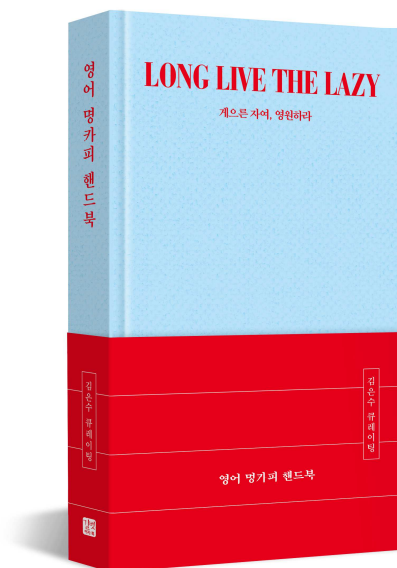


LONG LIVE THE LAZY

게으른 자여, 영원하라

영어 명카피 핸드북



도서 정보

저자 · 김은수 | 정가 · 18,000원 | 발행일 · 2025년 12월 25일

페이지 · 232쪽 | 판형 · 100*180 | 부록 · 시각자료 QR 링크 제공

ISBN · 979-11-407-1719-4 03730 (길벗 도서번호 301236)

카테고리 분류

국내도서 > 국어 외국어 사전 > 영어

국내도서 > 국어 외국어 사전 > 영어 > 영어 독해/문법/작문/번역

국내도서 > 경제 경영 > 마케팅/세일즈 > 마케팅/브랜드

국내도서 > 사회 정치 > 언론학/미디어론 > 광고

편집 담당 · 성인어학팀 김지영(jiy7409@gilbut.co.kr | 02-330-9841)

#영어 #명카피 #영어독해 #가피 #미국광고 #광고 #카피라이팅 #가피 #카피라이터 #광고카피 #영어
필사 #직장인 #마케터 #마케팅 #영어카피라이팅 #현지영어

미국 시장을 사로잡은 카피 200선 국내 최초 미국 광고 카피 큐레이션 북

“Just do it.”

짧지만 강렬하게 전 세계의 마음을 사로잡은 나이키의 이 한 문장은 미국 광고 카피의 힘을 상징한다. 세계 최강 자본주의 국가 미국에서 살아남아 대중의 기억 속에 각인된 영어 카피들은, 단 몇 단어만으로도 브랜드의 철학과 시대정신을 선명하게 전달한다.

《영어 명카피 핸드북》은 이러한 미국 광고 카피 가운데 오랫동안 회자되어온 200개를 엄선해 담은 국내 최초의 미국 광고 카피 큐레이션 북이다. 베스트셀러 《일본어 명카피 핸드북》의 후속 시리즈로, 영어 문장 감각을 키우고 싶은 독자나 영미권 진출을 준비하는 마케터와 카피라이터에게 깊이 있는 인사이트를 제공한다.

저자는 제일기획과 아모레퍼시픽에서 10년 넘게 글로벌 광고와 브랜드 커뮤니케이션을 경험했으며, 현재는 LA에 거주하며 브랜드 로컬라이제이션과 번역을 업으로 삼고 있다. 다년간 글로벌 광고 현장에서 직접 보고, 듣고, 수집해온 주옥같은 영어 카피 200개를 이번 책에 담았다.

각 카피에는 단순한 번역을 넘어, 브랜드의 배경과 전략, 시대적 맥락, 미국의 컬처 코드에 대한 해설이 함께 수록되어 있다. 거기에 영어 문장 분석이나 표현도 더해 영어 문장의 이해를 돕는다. 결정적으로 QR코드를 통해 카피가 사용된 실제 광고 영상과 이미지를 바로 확인할 수 있어, 문장과 시각적 요소가 결합된 미국 광고 특유의 임팩트를 생생하게 경험할 수 있다.

짧고 직관적이며 일상적인 언어로 구성된 광고 카피는 영어 학습에도 탁월한 자료다. 필사, 표현 응용, 카피라이팅 연습 등 다양한 방식으로 활용할 수 있어 실무자와 학습자 모두에게 실질적인 도움을 준다.

《영어 명카피 핸드북》은 큐레이션된 영어 카피를 벗 삼아 미국인의 언어 감각과 브랜드적 관점의 사고를 배우는 경험을 제안한다. 한 줄의 문장이 지닌 힘과 여운을 통해, 영어와 브랜드를 바라보는 시선이 한층 넓어질 것이다.

목차

Part 01 | Possibility

무엇이든 될 수 있어

Part 02 | Empowerment

내 안의 힘을 믿어

Part 03 | Innovation

앞선 생각, 발전과 혁신

Part 04 | Freedom & Imagination

마음껏 상상하고 자유롭게 그리는

Part 05 | Authenticity

나답게, 개성 있게

Part 06 | Pride

흔들림 없이 당당하게

Part 07 | Belonging

다름 속에서 하나로

Part 08 | Care

마음을 건네는 일

Part 09 | Happiness

설레고 즐거워

Part 10 | Humor

유머는 삶의 활력

저자 소개

저자 김은수

초·중·고등학교를 한국과 미국에서 보내며 두 언어와 두 문화를 자연스럽게 익혔다. 고려대학교에서 국제학과 경영학을 전공한 뒤 제일기획에서 삼성전자의 글로벌 광고를 기획했고, 아모레퍼시픽에서 브랜드 커뮤니케이션과 신사업 개발을 담당했다. 현재 미국 LA에 거주하며 한국 브랜드의 로컬라이제이션과 번역을 돕고 있으며, 영어 교육과 글쓰기로 작업의 영역을 넓혀가고 있다.

‘좋은 글이 사람을 잇는다’는 믿음으로 오랜 시간 큐레이팅해온 카피를 이번 책에 담았다. 독자들이 미국에서 살아남은 영어 카피에서 메시지를 발견하고 자신의 언어로 즐길 수 있기를 바라는 마음으로 이 책을 집필했다.

웹사이트 www.pacificwordshop.com
인스타그램 · 브런치 @pacificwordshop

감수자 소개

감수 김민경

미국과 한국에서 광고·엔터테인먼트 분야의 경험을 쌓은 커뮤니케이션 전문가. 미국 RPA, Viacom, MTV 등에서 광고 및 스폰서십 업무를 수행했으며, 주한미국상공회의소에서 마케팅을 담당했다. 고려대학교에서 영어영문학 학사, 카네기멜론대학교에서 엔터테인먼트 산업 매니지먼트 석사를 취득했으며, 현재는 YG엔터테인먼트에서 글로벌 비즈니스 영업개발을 맡고 있다.

감수 라이언 박

한국에서 영어를 가르치던 바쁜 삶을 뒤로하고, 월든 호수가 있는 미국 매사추세츠의 한 작은 도서관에서 일하며 그림을 그리고 영어책을 집필하고 있다. 저서로는 《디즈니·픽사 베스트 컬렉션 -주토피아, 인사이드 아웃, 소울, 모아나》(길벗이지톡) 외 다수가 있다.

이 책의 특징 및 활용법

‘미국 카피’ 특징

- 짧고 강렬합니다. 자기계발과 동기부여의 문법이 대중문화와 결합해 ‘짧지만 결코 가볍지 않은 문장’이 됩니다.
- 영상이나 이미지와 함께 작동할 때 최상의 임팩트를 냅니다. 그래서 이 책에는 각 카피에 해당하는 영상이나 이미지를 볼 수 있는 QR코드를 제공합니다.
- 다양한 인종과 문화가 모인 미국 사회는 다양한 정서를 반영합니다. 미국 카피는 ‘정의’가 아니라 ‘제안’입니다. 독자 스스로 해석할 여지를 남기며 작동합니다.

이런 이유로 영미권 카피는 번역만으로는 절대 다 담을 수 없습니다. 카피 하나를 온전히 느끼기 위해서는 해설, 이미지, 시대적 배경까지 함께 보아야 합니다. 이 책은 그런 배경을 해설로 담았습니다. 문장을 곹썸고, 해설을 읽고, 다시 문장을 음미해보세요. 그 과정에서 여러분의 영어와 카피라이팅 감각이 넓어질 것입니다.

영어 학습자와 마케팅 실무자를 위한 이 책의 활용법

- 나만의 문장을 찾아 필사해보세요. 감정 어조 훈련에 탁월합니다.
- QR코드로 연결된 영상/이미지를 꼭 함께 보세요. 문장은 전체의 절반일 뿐, 시각적 요소와 결합해 최상의 임팩트를 남깁니다. 글로벌 기업이 즐비한 미국에서 살아남은 아이디어를 음미해보세요.
- 단어를 바꾸어 브랜드 카피나 슬로건에 바로 응용할 수 있습니다. 구조와 정서를 익히면 단어 몇 개만 바꾸어도 나만의 문장이 완성됩니다.

No. 007

자유로이 움직일 수 있을 때 불가능은 없어요

WHEN WE ARE FREE TO MOVE, ANYTHING IS POSSIBLE

Toyota (2018)

캐나다의 스키 선수 로렌 울스텐크로프트(Lauren Woolstencroft)는 왼쪽 팔과 두 다리에 장애를 가지고 태어났지만, 끈질긴 노력으로 패럴림픽 스키 금메달 8관왕에 오릅니다. 토요타는 이러한 로렌의 이야기를 전하며 '움직이는 순간, 불가능이란 없다'는 메시지를 전합니다. 차의 속성인 움직임(movement)을 가능성(possibility)이라는 보다 큰 가치로 펼쳐내며, 토요타를 단순히 자동차를 만드는 기업이 아닌, 앞으로 나아가려는 모든 이들의 브랜드가 되게 합니다. 카피 속 '무엇이든 가능하다'란 의미로 쓰인 Anything is possible.은 미국에서 도전과 희망을 이야기할 때 자주 사용되는 표현입니다.

--- Part 1. 「가능성, Possibility」 中

No. 009

매일매일에서 벗어나, 매일

ESCAPE THE EVERYDAY, EVERY DAY

Amazon Prime (2025)

everyday는 '매일의'란 뜻의 형용사인데, 카피처럼 the everyday라고 쓰면 '매일 반복하는 일상'이란 뜻의 명사가 됩니다. 반면 every day처럼 띄어쓰면 '매일같이'라는 부사가 되죠. OTT 서비스 아마존 프라임은 이렇게 작은 차이로 다른 의미를 가지는 everyday와 every day를 하나의 카피 속에 녹여냅니다. 프라임의 콘텐츠를 보다 보면 반복적인 일상(everyday)에서 매일같이(every day) 벗어날 수 있다는 메시지를 전하죠. 띄어쓰기 하나로 달라지는 단어의 의미를 활용하여, 잠시 현실을 잊고 빠져들 다양한 스토리들이 준비되어 있다는 초대장을 건넵니다.

--- Part 1. 「무엇이든 될 수 있어, Possibility」 中

No. 22

대부분의 영웅은 이름이 없습니다

MOST HEROES ARE ANONYMOUS

Nike (1994)

나이키의 유명한 슬로건 Just do it을 만든 카피라이터댄 와이든(Dan Wieden). 그가 이번에는 '진정한 영웅은 우리 주변에 숨어 있다'는 메시지를 전합니다. 여기서 anonymous는 '익명의', '이름이 드러나지 않은'이라는 뜻입니다. 광고는 해가 어스름히 비치는 새벽, 고층 빌딩 사이를 뚫고 유유히 달리는 러너의 모습을 보여줍니다. 무거운 몸을 일으켜 새벽 공기를 가르는 러너의 땀방울이 느껴지는 듯하죠. 이처럼 이름이 알려지지 않은 '숨은 영웅'들에게 찬사를 보내는 광고. 자신과의 싸움을 이겨내는 그들의 모습 속에 깃든 나이키의 정신을 전합니다.

--- Part 2. 「내 안의 힘을 믿어, Empowerment」 中

No.72

먼저 청소하세요. 멋진 일이 찾아온다니까요.

CLEAN IS THE BEGINNING. WHAT COMES NEXT IS EVERYTHING.

Clorox (2017)

This is just the beginning. ‘이제 막 시작’이라는 뜻이죠. 여기에 what comes next(다음에 벌어질 일)를 덧붙이면, 앞으로 더 기대할 일들이 벌어질 거라는 암시가 됩니다. 미국의 세정용품 브랜드 클로락스는 이 표현을 청소에 대입합니다. 청소는 ‘끝’이 아니라 그 뒤에 펼쳐질 멋진 일들을 준비하는 ‘시작’이라고 말하죠. 부엌을 닦은 뒤 온 가족이 웃으며 식사하고, 자동차를 청소한 뒤 여자 친구를 태우고 떠나는 장면들이 나오는 광고. 더 나은 하루를 준비하는 첫걸음으로 청소를 그려냅니다.

--- Part 4. 「Freedom & Imagination 마음껏 상상하고 자유롭게 그리는 중」 中

No.81

게으른 자여, 영원하라

LONG LIVE THE LAZY

LA-Z-BOY (2023)

“Long live the King.”은 ‘왕이여 영원하소서’란 뜻으로, 국왕을 찬양하는 유명한 영어 표현입니다. 미국의 대표 리클라이너 의자 브랜드 레이지보이는 표현 속 ‘왕(the King)’을 ‘게으른 자(the Lazy)’로 바꿔, 왕처럼 편안하게 앉아 즐기는 휴식의 가치를 전합니다. 여유를 잃어버린 현대인들에게 게으름은 당당하게 누릴 권리라는 메시지가자, 게으른 자를 추앙하자는 재치있는 선언입니다. 카페에서 눈여겨볼 부분은 lazy 앞에 붙은 정관사 the입니다. ‘the + 형용사’는 ‘~한 사람들’이란 뜻으로, 이렇게 정관사가 앞에 들어가면 추상적인 ‘게으름(laziness)’이 구체적인 사람을 뜻하는 ‘게으른 자들(the Lazy)’로 변하게 됩니다.

--- Part 5. 「Authenticity나답게, 개성 있게」 中

No.117

품질은 유행을 타지 않습니다

QUALITY NEVER GOES OUT OF STYLE

Levi's (1980s)

미국을 대표하는 옷을 하나 꼽으라면 단연 ‘청바지’일 겁니다. 19세기 미국의 골드러시(Gold Rush) 시절, 거친 환경에서도 쉽게 찢어지지 않는 작업복으로 탄생한 청바지는 시작부터 실용적인 옷이었죠. 1853년 탄생해 미국 청바지의 상징이 된 리바이스는 오늘날까지도 많은 미국인들이 즐겨입는 브랜드입니다. out of style은 ‘유행이 지난’이라는 뜻인데, 함께 쓰인 go(es)는 ‘가다’가 아니라 ‘~하게 되다’를 의미합니다. 수많은 유행이 지나가게 되어도, 결국 유행에서 벗어나지 않는 건 다름 아닌 ‘품질’이라는 메시지를 전하고 있죠.

--- Part 6. 「Pride흔들림 없이 당당하게」 中

No.145

버린다는 건 없습니다. 어딘가에 남을 뿐이죠.

DON'T THROW ANYTHING AWAY. THERE IS NO AWAY.

Shell (2007)

throw away는 ‘(쓰레기 등을) 던져버리다’란 뜻입니다. 하지만 우리가 버리는 것들은 정녕 사라질까요? 글로벌 에

너지 기업 쉘은 아니라고 말합니다. 던질(throw) 수는 있어도, 없어지는(away) 것은 아니라고요. 단어의 의미를 새롭게 바라보게 하며, 우리가 버린 것들이 지구 어딘가를 맴돌다 다시 돌아올 거라는 메시지로 환경 보호에 대한 경각심을 일깨웁니다. 광고는 공장 굴뚝에서 연기가 아닌 꽃이 피어나는 모습을 보여줍니다. 쉘이 이산화탄소를 온실 꽃 재배에 재활용하는 사실을 알리며, 사회적 책임을 실천하려는 기업의 의지를 담아냅니다.

--- Part 8. 「Care마음을 건네는 일」 中